

А. С. Дорожкин

Целевая аудитория групп библиотек в социальных сетях: организационно-практический аспект взаимодействия

В статье с позиций междисциплинарного подхода систематизирован опыт привлечения внимания целевой аудитории библиотеки в социальных сетях в контексте общей стратегии по продвижению образа учреждения в сети Интернет. Сквозь призму организационно-практического аспекта рассмотрены ключевые направления работы с подписчиками групп библиотеки, приведены практические рекомендации для специалистов по созданию контента и взаимодействию с целевой аудиторией.

Ключевые слова: библиотечная деятельность, социальные сети, администрирование групп в социальных сетях, целевая аудитория, контент-менеджмент.

В эпоху глобальной информатизации интернет обеспечивает практически непрерывный и безбарьерный доступ пользователей к любой необходимой информации. С одной стороны, удобство доступа следует причислить к числу позитивных трендов, с другой — затруднительная ситуация возникает в учреждениях, специализирующихся на предоставлении информационных услуг в целом, и в библиотеках в частности: специалисты должны пресечь отток посетителей. В подтверждение сказанному озвучим позицию культуролога Н. Ю. Берёзкиной: оценка деятельности библиотеки «тесно связана с таким понятием, как ценность библиотеки для общества. Библиотеки считаются ценными, если они работают качественно и эффективно, могут удовлетворять различные культурные, социальные, информационные и другие потребности, тем самым приносят пользу отдельному гражданину, местному сообществу и обществу в целом» [1, с. 49].

Исходя из этого, корректным представляется рассмотрение очерченной проблемы сквозь призму маркетингового аспекта, ведь читатели в современных условиях могут быть рассмотрены в качестве целевой аудитории (ЦА). Следовательно, перед ответственными специалистами

возникает ряд профессиональных задач, среди которых: изучение и сегментация ЦА; определение и удовлетворение информационно-читательских потребностей групп и, в идеале, конкретных пользователей; налаживание обратной связи; анализ эффективности всех упомянутых направлений деятельности.

По мнению белорусского библиотекаря-исследователя А. С. Геновой, «маркетинговые инструменты современной библиотеки позволяют активизировать читательский интерес, впечатлить новыми форматами работы, обеспечить плодотворное взаимодействие с целевой аудиторией в поиске свежих решений для развития библиотеки» [2].

Действительно, сегодня многие библиотеки располагают собственными сайтами: данная тенденция обусловлена необходимостью официального представительства учреждения, стремящегося к созданию и поддержанию позитивного имиджа как полифункционального социокультурного центра, в сетевом пространстве. Однако, по нашему мнению, полноценную интернет-платформу могут позволить себе далеко не все учреждения, например небольшие библиотеки в регионах.

Данное положение дел позволяет определить проблемное поле в контексте заявленной темы: современные библиотекари должны наладить эффективное взаимодействие с пользователями в сетевом пространстве, обращаясь в первую очередь к функционалу и инструментарию мессенджеров, видеохостингов и групп в социальных сетях.

Указанные сетевые площадки — социально-информационная среда, динамику развития которой можно направить в созидательное русло партнерства и эффективного субъект-субъектного диалога. Именно такой подход, по нашему мнению, позволит заинтересовать и привлечь ЦА.

Вместе с этим важно помнить: получение обратной связи и положительная оценка пользователей напрямую зависит не только от эффективного выполнения «классических» библиотечных задач, но и от разработки новых идей и реализации их на практике. Например, помимо текстовых новостей, анонсов и обзоров, сетевые площадки предоставляют инструментарий для размещения фотоотчетов, видеороликов, подборок аудиолекций и электронных книг; организации онлайн-трансляций и опросов; проведения виртуальных выставок и экскурсов.

По справедливому замечанию ведущих менеджеров, маркетологов и специалистов в сфере интернет-администрирования (Г. А. Базарная [3], И. В. Захарова [4] и др.), контент является основным содержательным компонентом любого сайта или группы в глобальной сети: именно

он, помимо прочего, позволяет привлечь внимание ЦА. Исходя из этого, обратимся к принципам организации данной деятельности, систематизированным российским исследователем Г. А. Базарной:

1. *Здесь и сейчас*: «только самая свежая информация о библиотеке, ее услугах и мероприятиях позволяет вызвать положительное восприятие и доверие у читателей и посетителей» [3, с. 9]. Несомненно, информативность и событийность найдет свой отклик, поэтому важно своевременно отслеживать реакцию пользователей в комментариях и сообщениях групп и мессенджеров. Несмотря на фиксированное рабочее время, библиотекари при желании могут поддерживать оперативный диалог в свободное время — мобильные приложения от всех социальных сетей, видеохостингов и мессенджеров доступны для свободного скачивания.

2. *Объективность*: «важно следить за отбором размещаемой информации. Она должна быть непровокационна, достоверна, соответствовать этическим нормам» [3, с. 9].

3. *Чередование информации для размышления и отдыха*: «чтобы превратить случайного посетителя страницы/группы в постоянного пользователя, необходимо поддержать его непрерывный интерес, поэтому важно предоставить тематический полезный контент, состоящий из информационных, развлекательных и прочих постов. За счет этого пользователь всегда найдет материал для прочтения» [3, с. 9]. Следует добавить, что независимо от своей направленности, публикации лучше сопровождать изображениями, инфографикой, видеороликами или анимацией: качественные иллюстративные и мультимедийные материалы придают публикации наглядность, что содействует привлечению внимания пользователей, в том числе не являющихся участниками группы.

Опираясь на практический опыт, помимо комментариев к рассмотренным выше принципам, озвучим рекомендации, которые, при должной адаптации к специфике конкретной библиотеки, будут содействовать эффективному взаимодействию с ЦА.

1. *Определите стиль взаимодействия*. Для больших групп пользователей могут быть использованы разные социальные сети: это позволяет подавать одну и ту же информацию в уместной форме. В частности, группы университетской библиотеки могут сохранить официально-деловой стиль при общении с профессорско-преподавательским составом, в то время как во взаимодействии со студентами допустимо использование неформального разговорного стиля.

2. *Расширяйте инфополе.* Ориентируясь на базовые цели в деятельности библиотеки, при создании контента не следует концентрироваться исключительно на деятельности вашего учреждения: следите за социокультурными трендами, новостями культуры и образования, рассказывайте об успехах партнеров, коллег и подписчиков.

3. *Разработайте контент-план.* Предыдущий пункт обуславливает необходимость систематизации работы над публикациями с помощью планирования, в первую очередь — для сбалансированной периодичности и выдержанности тематического содержания.

Подводя итог всему вышесказанному, отметим, что современное сетевое пространство становится средой для коммуникации библиотек и читателей. Эффективность данной коммуникации во многом зависит от грамотно организованного взаимодействия специалистов, ответственных за администрирование групп библиотеки в социальных сетях, с целевой аудиторией. Помимо оперативного доступа к библиотечной информации (новостной, справочной и пр.) в текстовом виде, инструментарий социальных сетей позволяет привлечь внимание целевой аудитории электронными и мультимедийными материалами, а также фото- и видеоконтентом.

В контексте заявленной проблематики практические рекомендации для специалистов следующие: 1) с позиций публикационной активности — необходимо придерживаться принципов актуальности, объективности, содержательного разнообразия, расширенной информативности и планирования; 2) с позиций возможности ведения конструктивного субъект-субъектного диалога — важно говорить с читателем «на одном языке», учитывая его интересы и запросы.

Список источников

1. *Берёзкина Н. Ю.* Измерение эффективности деятельности библиотек: зарубежный опыт // Библиотечно-информационный дискурс. 2021. Т. 1, № 1. С. 45–52.

2. *Генова А. С.* Современные технологии библиотечного маркетинга. Медиапродвижение и медиасопровождение деятельности библиотек // Республиканская научно-техническая библиотека : сайт. Минск, 2025. URL: <https://rlst.by/informational-resources/izdania/ib-1-2023/sovremennye-tehnologii-bibliotechnogo-marketinga/> (дата обращения: 11.12.2025).

3. Библиотеки и социальные сети: метод. рекомендации / сост. Г. А. Базарная. Благовещенск, 2017. 28 с.

4. *Захарова И. В.* Маркетинг образовательных организаций. Москва, 2021. 244 с.